

УДК 339.13
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
К ГАЗИРОВАННОМУ НАПИТКУ «FANTA»

Г. В. ПРОКОПОВ

Научный руководитель Т. В. РОМАНЬКОВА, канд. экон. наук, доц.
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

В условиях конкуренции каждый субъект хозяйствования должен ориентироваться на предпочтения потребителей. Одним из методов выявления потребностей потребителей является опрос. Он представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации, предусматривающий письменное или устное обращение исследователей к опрашиваемым.

Объектом маркетингового исследования выступает безалкогольный газированный напиток «Fanta», а предметом – потребители напитка «Fanta».

Цель исследования состоит в исследовании покупательских предпочтений потребителей напитка «Fanta» и определении его имиджа.

Задачами маркетингового исследования являются анализ популярности напитка, мест его покупки, выявление основных характеристик покупки и потребления.

Выборка котируется по полу и возрасту респондентов: в опросе принимали участие юноши и девушки.

Результаты исследования показали, что: самый популярный вкус напитка «Fanta» – вкус апельсина (предпочитают его 74 % опрошенных); самой результативной рекламой напитка «Fanta» является реклама на телевидении (89% опрошенных после просмотра приобрели напиток); подавляющее большинство потребителей напитка (68 %) покупают его в крупных универсамах или супермаркетах; наиболее предпочтительной тарой является пластиковая бутылка – выбор 95 % любителей «Fanta» и более половины покупателей «Fanta» имеет доход средний и выше среднего – 63 %; возрастной группе от 16 до 25 лет.

Результаты опроса помогут производителю наиболее полно удовлетворить потребности потребителей и повысить результаты коммерческой деятельности.

В настоящее время расширение всемирной компьютерной сети и использования новых технологии позволяет проводить электронный опрос потребителей, т. е. опросы по электронной почте и через Internet. Применение данного способа проведения опроса имеет несомненные преимущества для потребителей и производителей, которые в первую очередь связаны с сокращением трудоемкости получения (предоставления) информации ее обработкой.